

JEL Classification: C88; L20; L84; M31

Войтович Сергій, к.е.н., професор
Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0002-7556-6063>
gnidawa@gmail.com

Voitovych Serhii., PhD, Professor
Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0002-7556-6063>
gnidawa@gmail.com

Букало Надія, к.е.н., доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
<https://orcid.org/0000-0002-3393-4016>,
Bukalonadiya@ukr.net

Bukalo Nadiya, PhD in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
<https://orcid.org/0000-0002-3393-4016>,
Bukalonadiya@ukr.net

Жуков Ігор, аспірант кафедри обліку та
оподаткування і маркетингу
Мукачівський державний університет
<https://orcid.org/0000-0001-6565-7394>
suzhujeri@gmail.com

Zhukov Igor, postgraduate student of the
department of accounting, taxation and marketing
Mukachevo State University
<https://orcid.org/0000-0001-6565-7394>
suzhujeri@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ CRM-СИСТЕМ У МАРКЕТИНГОВОМУ ТА ЛОГІСТИЧНОМУ УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДАМИ ПОСЛУГ

Основною метою дослідження у даній науковій статті є обґрунтування особливостей застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні з метою автоматизації процесів обслуговування та взаємодії із споживачами закладу послуг в умовах діджиталізації маркетингу. Дослідження практичних засад застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг у розрізі вирішення даної проблеми вказало, що CRM-системи дозволяють здійснити автоматизацію процесів обслуговування та взаємодії закладу зі споживачами послуг. Однак, застосування таких CRM-систем щодо закладів послуг, які надають різні за видовою ознакою послуги, має певні особливості як з приводу функціонування закладу і процесів обслуговування, так і функціональної побудови самої CRM-системи.

Актуальність вирішення запропонованої наукової проблеми визначається необхідністю врахування особливостей щодо застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг з метою забезпечення ефективності функціонування таких систем автоматизації діяльності. Дане дослідження здійснено із врахуванням особливостей застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами: санаторно-курортних, медичних, готельних та туристичних, фізкультурно-спортивних, послуг побутового обслуговування та B2B. Методологічним підґрунтям даного дослідження стали: логіко-структурний та системний підходи, методи управлінського та маркетингового аналізу, методи логічного узагальнення, аналізу й синтезу, порівняння, тощо. Об'єктом даного дослідження стали процеси застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг, а предметом – особливості реалізації CRM-систем для автоматизації функцій взаємодії закладу із споживачами послуг щодо санаторно-курортного, медичного, готельного та

туристичного, фізкультурно-спортивного і побутового обслуговування, засади забезпечення ефективності використання таких CRM-систем.

У статті розглянуто особливості застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг, функціональні складові CRM-систем, особливості протікання процесів обслуговування споживачів у різних закладах послуг і автоматизації взаємовідносин зі споживачами. Дане дослідження теоретично обґрунтовує та підтверджує висновки проте, що застосування CRM-систем необхідно здійснювати у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг із врахуванням особливостей функціонування самих закладів (залежно від видів основної послуги або послуг, які надаються), особливостей протікання процесів обслуговування в них та специфіки і характеристик CRM-систем щодо автоматизації функцій взаємодії закладу із споживачами послуг. Результати дослідження можуть бути використаними маркетологами та менеджерами закладів санаторно-курортних, медичних, готельних та туристичних, фізкультурно-спортивних та послуг побутового обслуговування для підвищення ефективності використання таких CRM-систем.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, логістика, логістичний менеджмент, інформаційні технології в маркетингу та логістиці, маркетингові та логістичні цифрові технології, CRM-технологія, CRM-системи, функціональні складові CRM-систем, автоматизація процесів взаємодії закладів зі споживачами послуг; санаторно-курортні послуги, медичні послуги, готельні та туристичні послуги, фізкультурно-спортивні послуги, послуги побутового обслуговування, послуги B2B.

FEATURES OF USING CRM SYSTEMS IN MARKETING AND LOGISTICS MANAGEMENT OF SERVICE ESTABLISHMENTS

The main purpose of the research in this scientific article is to substantiate the features of using CRM systems in marketing and logistics management in order to automate the processes of service and interaction with consumers of the service institution in the context of digitalization of marketing. The study of the practical principles of using CRM systems in marketing and logistics management of service institutions in the context of solving this problem indicated that CRM systems allow automating the processes of service and interaction of the institution with service consumers. However, the use of such CRM systems in relation to service institutions that provide different types of services has certain features both regarding the functioning of the institution and service processes, and the functional construction of the CRM system itself.

The relevance of solving the proposed scientific problem is determined by the need to take into account the specifics of using CRM systems in marketing and logistics management of service institutions in order to ensure the effectiveness of such automation systems. This study was carried out taking into account the peculiarities of using CRM systems in marketing and logistics management of institutions: sanatorium-resort, medical, hotel and tourist, Physical culture and sports, consumer services and B2B. The methodological basis of this research is: logical-structural and system approaches, methods of management and marketing analysis, methods of logical generalization, analysis and synthesis, comparison, etc. The object of this research was the processes of using CRM-systems in marketing and logistics management of service institutions, and the subject – the features of implementing CRM-systems for automating the functions of interaction between the institution and consumers of services for sanatorium-resort, medical, hotel and tourist, physical culture, sports and consumer services, the basis for ensuring the effectiveness of using such CRM-systems.

The article considers the features of using CRM-systems in marketing and logistics management of service institutions, functional components of CRM-systems, features of customer service processes in various service institutions and automation of relationships with consumers. This study theoretically justifies and confirms the conclusions, however, that the use of CRM systems should be carried out in the marketing and logistics management of service institutions, taking into account the specifics of the functioning of the institutions themselves (depending on the types of basic services or services that are provided), the specifics of the service processes in them, and the specifics and characteristics of CRM systems for automating the functions of interaction between the institution and service consumers. The results of the study can be used by marketers and managers of health resort, medical, hotel and tourist institutions, physical culture and sports and consumer services to improve the efficiency of using such CRM systems.

Key words: marketing, marketing management, logistics, logistics management, information technologies in marketing and logistics, digital marketing and logistics technologies, CRM-technology, CRM-systems, functional components of CRM-systems, automation of processes of interaction of institutions with consumers of services; sanatorium-resort services, medical services, hotel and tourist services, physical culture and sports services, consumer services, B2B services.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими

науковими та практичними завданнями. Автоматизація виконуваних маркетинговим підрозділом функцій вимагає застосування відповідних інформаційних технологій та відповідного програмного забезпечення. Власне наявні на ринку та застосовувані підприємствами та закладами послуг CRM-системи дозволяють автоматизувати функції взаємовідносин зі споживачами. Застосування CRM-систем закладами послуг (залежно від видів основної послуги або послуг, які надаються) з метою автоматизації маркетингового та логістичного управління ними має певні особливості та носить диверсифікований характер щодо особливостей функціонування самих закладів, особливостей протікання процесів обслуговування споживачів, специфіки і характеристик CRM-систем. Особливо важливим аспектом застосування в практиці маркетингового та логістичного управління закладами послуг CRM-систем є ефективність їх використання, що визначає ефективність реалізації маркетингової діяльності, рівень дохідності і прибутковості, рівень прихильності споживача до закладу чи послуги, тощо. Такі зазначені особливості визначають необхідність, доцільність та ефективність застосування CRM-систем, а тому повинні бути дослідженими з огляду на теоретичну і практичну значимість.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Аспекти практичного застосування інформаційних CRM-технологій висвітлено в працях Дж. Ахна, Л. Беррі, Н. Геселева, П. Грінберга, П. Друкера, Х. Ібрагіма, С. Кіма, Х. Могди, В. Подольної, К. Рабабаха, М. Сагайдака, М. Тюрбана, К. Хана, В. Ярошенко. В цих напрацюваннях відслідковуємо класичний та недиференційований характер застосування CRM-систем у закладах послуг. Ми вважаємо, що практичне їх застосування маркетингологами у закладах послуг (за різними видовими ознаками послуг) повинно враховувати особливості, що стосуються процесів обслуговування споживачів та функціональної побудови таких інформаційних систем автоматизації. Врахування таких особливостей та обґрунтування специфіки їх застосування потребує детального вивчення і дослідження.

Цілі статті. Цілями статті є обґрунтування необхідності врахування особливостей щодо застосування CRM-систем у маркетинговому управлінні закладами: санаторно-курортних, медичних, готельних та туристичних, фізкультурно-спортивних, послуг побутового обслуговування та послуг B2B з метою автоматизації процесів обслуговування та взаємодії зі споживачами закладу послуг.

Методологія та методи дослідження. Методологічним підґрунтям даного дослідження стали: логіко-структурний та системний підходи, методи управлінського та маркетингового аналізу, методи логічного узагальнення, аналізу й синтезу, порівняння.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розглядаючи особливості застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг, необхідно насамперед розглянути CRM-модель взаємодії заклад послуг-споживач. У центрі такої моделі лежить твердження та постулат, що основою філософії ведення бізнесу є споживач із його запитами, потребами і вимогами щодо одержання послуги за сутністю, способами одержання, реакцією на неї, оцінюванням якості, тощо (Л. Беррі, 1983). Виходячи з цього, основними напрямками діяльності закладу послуг щодо реалізації таких взаємодій є маркетинг, збут, логістика та обслуговування споживача, тобто процедури і процеси задоволення його потреб у послугі (Тюрбан, Мак-Клейн, 2011).

Функціонал наявних на ринку CRM-продуктів, зазвичай, включає такий CRM-функціонал роботи з інформацією у розрізі реалізації CRM-моделі взаємодії: наповнення, ведення і підтримка бази споживачів; інтерактивне застосування IP-телефонії для одночасного управління взаємодіями із споживачем та CRM-системою; налаштування і застосування електронної пошти фіксації запитів споживачів;

використання хмарного сховища для наповнення та використання бази споживачів; інтеграція з сайтом закладу для інтерактивного спілкування та реалізації взаємодії зі споживачем; використання та інтеграція із операційною системою закладу послуг; збір статистики про споживача та процеси обслуговування; інше (Дж. Ахн, С. Кім, К. Хан, 2003).

Інформація та процеси роботи з інформацією у розрізі реалізації CRM-моделі взаємодії «заклад послуг-споживач» відображають засади безпосередньо маркетингової та логістичної діяльності закладу послуг (О. Шарапа, 2009). Зокрема, пошук та фіксація потенційного споживача, маркетингові дослідження його потреб і запитів, інтерактивний контакт із споживачем послуги відображають аспекти маркетингової діяльності, тоді як: організація і управління взаємодіями, організація обслуговування, інтеграція з сайтом і хмарним середовищем, застосування сервісів маю відношення та відображають логістичні процеси (М. Сагайдак, 2013).

Теоретичний розгляд CRM-функціоналу існуючих CRM-систем та їх застосування у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг показав, що CRM-системи дозволяють здійснювати автоматизацію процесів взаємодії закладу послуг із споживачами (В. Ярошенко, В. Подольна, Н. Геселева, 2015).

Практичне застосування CRM-систем щодо маркетингового і логістичного управління закладами послуг, які надають різні за видовою ознакою послуги, має певні особливості: як з приводу функціонування закладу і процесів обслуговування, так і функціональної побудови самої CRM-системи (Л. Леонард, 1997).

Застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг здійснюється диференційовано, чому спряють особливості функціонування самих закладів та процесів обслуговування (залежно від видів основної послуги або послуг, які надаються) (П. Грінберг, 2009).

Процеси обслуговування у закладах послуг також диференційовані щодо ознак: рівня стандартизації процесів, місця надання послуг, рівня інтелектуальності та нематеріальності самої послуги, вартості послуги, наявності додаткових та супутніх процесів обслуговування і таких послуг, часових лагів надання та споживання послуги, тощо (К. Рабабах, Х. Могд, Х. Ібрагім, 2011).

Так, наприклад, застосування CRM-системи для закладів медичного, санаторно-курортного та реабілітаційного обслуговування споживачів характеризуються використанням процедур, документів і шаблонів, які є чітко стандартизованими і регламентованими, вимагають документи або іншу фіксацію попередніх обстежень чи попереднього обслуговування (надання послуги); обслуговування здійснюють фахівці відповідного рівня і кваліфікації (медичний персонал, лікарі, консультативний персонал за фахом); рівень інтелектуальності послуг є високим; послуги є матеріально-відчутними; наявні процеси додаткового та супутнього обслуговування; споживання результатів надання послуги продовжується після її надання (С. Войтович, І. Лорві, Н. Букало, 2022).

Послуги закладів готельного, туристичного, фізкультурно-спортивного та побутового обслуговування (щодо застосування CRM-систем) характеризуються високим ступенем та якістю обслуговування (для втримання споживача), а тому їм притаманні: процеси передопераційного, операційного та післяопераційного обслуговування споживачів; процеси регулярної постійної актуалізації інформації про послуги (інформація є швидкозмінною); пакетна структура послуг; автоматизація бізнес-процесів (для швидкості реакції і максимальної пропозиції послуги для потреб споживача); процеси додаткового та супутнього обслуговування; поєднання матеріальних та нематеріальних характеристик самих послуг; одночасне обслуговування та споживання послуг.

Процеси обслуговування споживачів послуг ринку B2B (консультаційні, юридичні, аудиторські, страхові, телекомунікаційні, послуги ЗМІ та інші послуги) характеризуються багато-параметральністю (індивідуальний підхід, терміни, професіоналізм спеціалістів). Виходячи з цього, особливостями використання CRM-систем для таких послуг є: індивідуалізація роботи з кожним клієнтом; колективна система обслуговування замовлень; фіксація переписок та історії взаємодій; чітка постановка задач із розподілом по виконавцях, фіксація часових лагів та термінів виконання замовлень, можливість виконання замовлень у споживача, врахування високого ступеня нематеріальності послуги; надання послуг, зазвичай, розтягнуте у часі, тощо.

Функціональна побудова CRM-системи, що обов'язково враховує загально визнані стандартизовані підходи до її реалізації: створення і використання шаблонів (документів); методики оцінювання ефективності маркетингу, збуту і логістики; сегментування бази споживачів; автоматизації процесів взаємодії; формування звітності; формування та збереження історії взаємовідносин із споживачем; стандартизація роботи співробітників, однак має певні відмінності. Такі відмінності стосуються особливостей побудови організації обслуговування, організації та управління взаємовідносинами; побудовою інформаційної системи і баз даних, способами реалізації бізнес-ідей, прийнятими стандартами закладу послуг, тощо.

Так, функціональна побудова CRM-системи для закладів медичного, санаторно-курортного та реабілітаційного обслуговування споживачів, окрім зазначених стандартизованих модулів, може містити: модуль IP-телефонії чи Call-центру, «гарячої лінії»; модуль приєднання до інших спеціалізованих баз даних (медичні, методики, стандарти); модуль «картки споживача», тощо.

CRM-система для закладів готельного, туристичного, фізкультурно-спортивного та побутового обслуговування у своїй функціональній побудові містить такі специфічні модулі: наявність бази споживачів, бази постачальників і безпосередніх надавачів послуги; модуль операційного адміністрування; модуль управління взаємовідносинами (пропоновані маркетингові рішення), інтерактивний аналітичний модуль, тощо.

Функціональна наповненість CRM-систем закладів послуг ринку B2B може характеризуватися наявністю таких модулів і функціональних особливостей: модулем побудови задач, розподілу обов'язків між виконавцями та контролю їх виконання; модулем IP-телефонії чи Call-центру, «гарячої лінії»; функцією неможливості пропуску дзвінка чи звернення, скорочення часу очікування на обслуговування; функцією оперативного опрацювання он-лайн звернень; функцією індивідуального обслуговування споживача; модулем «наявності картки споживача» і т.і.

Врахування особливостей щодо застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг є вихідною базовою умовою щодо забезпечення ефективності функціонування таких закладів послуг та систем автоматизації маркетингового та логістичного управління ними.

Висновки, обговорення та рекомендації. У центрі CRM-моделі лежить твердження та постулат, що основою філософії ведення бізнесу є споживач із його запитами, потребами і вимогами щодо одержання послуги за сутністю, способами одержання, реакцією на неї, оцінюванням якості, тощо. Виходячи з цього, основними напрямками діяльності закладу послуг щодо реалізації таких взаємодій є маркетинг, збут, логістика та обслуговування споживача, тобто процедури і процеси задоволення його потреб у послугі. Теоретичний розгляд CRM-функціоналу існуючих CRM-систем та їх застосування у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг показав, що CRM-системи дозволяють здійснювати автоматизацію процесів взаємодії закладу послуг із споживачами. Практичне застосування CRM-систем щодо маркетингового і

логістичного управління закладами послуг, які надають різні за видовою ознакою послуги, має певні особливості: як з приводу функціонування закладу і процесів обслуговування, так і функціональної побудови самої CRM-системи. Інформація та процеси роботи з інформацією у розрізі реалізації CRM-моделі взаємодії «заклад послуг-споживач» відображають засади безпосередньо маркетингової та логістичної діяльності закладу послуг. Зокрема, пошук та фіксація потенційного споживача, маркетингові дослідження його потреб і запитів, інтерактивний контакт із споживачем послуги відображають аспекти маркетингової діяльності, тоді як: організація і управління взаємодіями, організація обслуговування, інтеграція з сайтом і хмарним середовищем, застосування сервісів маю відношення та відображають логістичні процеси. Дане дослідження теоретично обґрунтовує та підтверджує висновки проте, що практичне застосування CRM-систем необхідно здійснювати у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг із врахуванням особливостей функціонування самих закладів (залежно від видів основної послуги або послуг, які надаються), особливостей протікання процесів обслуговування в них та їх специфіки і характеристик CRM-систем щодо автоматизації функцій взаємодії закладу із споживачами послуг.

Авторські внески:

Концептуалізація: Войтович Сергій.

Зберігання даних: Жуков Ігор.

Формальний аналіз: Букало Надія.

Придбання фінансування: Войтович Сергій.

Розслідування: Букало Надія.

Методика: Войтович Сергій.

Адміністрація проекту: Войтович Сергій.

Ресурси: Жуков Ігор.

Нагляд: Букало Надія.

Підтвердження: Жуков Ігор.

Візуалізація: Жуков Ігор.

Написання: Войтович Сергій.

Список бібліографічного опису:

1. Berry, L.L., Shostak G.L. and Upah, G. (1983). Relationship Marketing, in: Emerging Perspectives on Services Marketing. Eds. Chicago : AMA, PP. 25-28.
2. Turban, McLean, Wetherbe (2011). Information Technology for Marketing. / John Wiley & Sons.
3. Ahn J. Y., Kim S. K., Han K. S. (2003) On the design concepts for CRM system // *Industrial Management & Data Systems*.
4. Шарала О.М. (2009) Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу // *Актуальні проблеми економіки*. No 7 (97). С. 175-183.
5. Сагайдак М.П. (2009) Застосування CRM-технологій у системі внутрішнього маркетингу // *Вчені записки університету «Крок»*. Серія «Менеджмент і маркетинг». С. 371-342.
6. Ярошенко В.А., Подольная В.В., Геселева Н.В. (2015) Роль CRM-системи в маркетинговій діяльності підприємства // *ВІСНИК КНУТД*. No3. (87). Серія «Економічні науки» *Економіка та управління підприємствами Economics & Business Management*. С. 81-87.
7. Leonard L. Customer's motivations for maintaining relationships with service providers. / // *Journal of Retailing*, 73 #1, 1997. PP. 15-38.
8. Paul Greenberg. (2009) CRM at the Speed of Light. McGraw-Hill Osborne Media; 3rd edition (May 3, 2009).
9. Rababah K., Mohd H., Ibrahim H. (2011) Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system // *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. No1. С. 22-27.
10. Войтович, С., Лорві, І., & Букало, Н. (2022). Застосування CRM-технології для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Економічний форум*, 1(4), 68-73. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-8>

References:

1. Berry, L.L., Shostak G.L. and G. Upah. (1983) Relationship Marketing, in: Emerging Perspectives on Services Marketing / Eds. Chicago : AMA, PP. 25-28. [in English]
2. Turban, McLean, Wetherbe (2011). Information Technology for Marketing. / John Wiley & Sons. [in English]
3. Ahn J. Y., Kim S. K., Han K. S. (2003) On the design concepts for CRM system // *Industrial Management & Data Systems*.

[in English]

4. Sharapa, O.M. (2009) Upravlinnia vidnosynamy z kliientamy cherez vprovadzhennia CRM-system yak skladova efektyvnoho vedennia biznesu [Management of relations with customers through the implementation of CRM systems as a component of effective business management]. Aktualni problemy ekonomiky - Actual problems of the economy, 7 (97), P. 175-183 [in Ukrainian].
5. Sahaidak M.P. (2009) Zastosuvannia CRM-tehnolohii u systemi vnutrishnoho marketynhu [Application of CRM technologies in the internal marketing system]. Vcheni zapysky universytetu «Krok» - Academic notes of the university «Krok». Seriiia «Menedzhment i marketynh» - Series «Management and Marketing». P. 371-342. [in Ukrainian]
6. Iaroshenko V.A., Podolnaia V.V., Heseleva N.V. (2015) Rol CRM-systemy v marketynhovoii deiatelnosti predpriiatyia [The role of the CRM system in the marketing activities of the enterprise]. VISNYK KNUTD - KNUTD BULLETIN. No3. (87). Seriiia «Ekonomichni nauky» Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – Series «Economic Sciences» *Economics & Business Management*. P. 81-87. [in Ukrainian]
7. Leonard L. Customer's motivations for maintaining relationships with service providers. (1997). Journal of Retailing, 73 #1, PP. 15-38. [in English]
8. Paul Greenberg. (2009) CRM at the Speed of Light. McGraw-Hill Osborne Media; 3rd edition (May 3, 2009). [in English]
9. Rababah K., Mohd H., Ibrahim H. (2011) Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system // *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. No1. C. 22-27. [in English]
10. Voitovych, S., Lorvi, I., & Bukalo, N. (2022). Zastosuvannia SRM-tehnolohii dlia avtomatyizatsii protsesiv vzaiemodii iz spozhyvachamy zakladu posluh [Application of CRM technology to automate processes of interaction with consumers of the service establishment]. *Ekonomichni forum - Economic Forum*, 1(4), P. 68-73. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-8> [in Ukrainian]

Дата подання публікації 25.01.2023р.